**МАРКЕТИНГТІК САЯСАТ**

Біздің еліміздің шаруашылық жүргізудің жаңа жүйесіне көшуі, әрине, кәсіпорындарға да әсер етті. Бұрын кеңестік кәсіпорындардың басшылары бәсекелестік туралы, тиімділікті арттыру туралы, пайданы арттыру туралы ойламаған жоқ, себебі кәсіпорындар бастықтың немесе директордың меншігі болған жоқ.

Қазіргі кезде кәсіпорынның саясаты толығымен өзгерді және басшылық басқару аппаратына маркетинг қызметін қосуға мәжбүр. Кәсіпорында маркетинг саласындағы мамандар маркетологтар деп аталады. Маркетологтардың міндеттері нарықты, тауарларды, бәсекелестерді, тұтынушыларды және басқа да облыстарды зерттеу болып табылады. Маркетинг қызметі әзірлеумен айналысады, фирманың тактикасы мен жүзеге асыруға тауарлық, бағалық, өткізу саясатын және жылжыту стратегиясын нарығындағы тауар. Жұмыста Батыс мамандарының идеялары– Филипп Котлер, Джоэл Эванс, Гельмут Шмален және т. б., сондай – ақ отандық маркетолог – Завьялов, Афанасьев, Голубков, Хруцкий және т. б. пайдаланылды.Жұмыстың мақсаты-кәсіпорынның тиімділігін арттырудағы маркетингтің теориялық мәнін көрсету.

Кәсіпорынның маркетингтік саясаты

Кәсіпорынның маркетингтік саясаты тауар, баға, өткізу саясатын, сондай-ақ тауарды нарықта жылжыту саясатын қамтиды. Дәл осындай схема бойынша кәсіпорынның саясаты баяндалатын болады: тауарды таңдаудан, оның бағасын анықтаудан, өткізудің әртүрлі әдістерінен соңғы кезеңіне дейін – тауарды жылжытудан, кәсіпорынның тауарды сатудан түскен пайдасы ұлғаятын кезеңге дейін.

"Маркетинг-бұл мақсатты нарықты дұрыс таңдау өнері мен ғылымы, сатып алушыда оның компания үшін ең жоғары құндылық болып табылатынына сенімділік жасау арқылы тұтынушылар санын тарту, сақтау және өсіру", сондай-ақ "тұтынушылардың проблемаларын сезінудің және нарықтық қызметті реттеудің реттелген және мақсатты процесі" (маркетинг теориясының негізін қалаушы Филипп Котлер)".

"Маркетинг-бұл өндірушіден тұтынушыға тауарлар мен қызметтер ағынының бағыты бойынша бизнес-үдерістерді жүзеге асыру ."(Американдық маркетинг қауымдастығы (AMA))".

"Маркетинг-шаруашылық шешімдер қабылдау үшін нарықта болып жатқан үдерістерді мұқият есепке алуды көздейтін капиталистік кәсіпорынды басқару жүйесінің бірі. Мақсаты маркетинг — үшін жағдай жасау және құрал-жабдықтар-өндірістің қоғамдық сұранысқа, нарық талаптарына, жүйесін әзірлеу бойынша ұйымдастырушылық-техникалық іс нарықты зерттеу, қарқындату өткізу, бәсекеге қабілеттілігін арттыру мақсатында тауарларды алу максималды пайда. Маркетингтің негізгі функциялары: сұранысты, баға белгілеу, жарнама және өткізуді ынталандыру мәселелерін зерттеу, тауарлық ассортиментті жоспарлау, өткізу және сауда операцияларын жоспарлау, тауарларды сақтау, тасымалдау, сауда-коммерциялық қызметкерлерді басқару, тұтынушыларға қызмет көрсетуді ұйымдастыру. (БСЭ)". Бұл дұрыс, ақылды және бәрі.. бірақ мен сияқты-мүлдем түсініксіз. Жауап беруші: толыкбаев алмас умирбекович Қазақстан Премьер-Министрі Кәрім Мәсімов отандық планшетті компьютерді төрт қазақстандық компаниямен бірлесе отырып өндіру мәселесін жетілдіру жөнінде тапсырма берді.

Шеті бір: "Маг және чародей, құтқарушы ақ атқа". Компания барлық жаман болған кезде, басшылық маркетинг елеулі қаражатты инвестициялауға шешім қабылдайды (немесе жарнама, оларды теңестіру). Бұл ретте, шақырылады, онда атақты маман немесе тұтас консалтингтік тобы ай роется құжаттарда, барлық жерде сует свой нос, нәтижесінде сайын есеп береді 120 парақта (ол жазылған соңғы түні 15 минут шаблон бойынша студент) алады, қаламақы және тыныш кетеді. Компаниямен не болып жатыр, қарастырмаймыз, өте көп болса. Бірақ мәні маркетинг қабылдау сиқырлы таяқша ретінде, ол тез және оңай кез келген бизнесті құтқара алады.”(1) “

Маркетингтің негізгі міндеті-әр нарықтың қажеттіліктері мен қажеттіліктерін түсіну және олардың компания басқалардан жақсы қызмет көрсете алатындарын таңдау. Бұл компанияға жоғары сапалы тауарлар шығаруға және сол арқылы сату көлемін арттыруға және мақсатты сатып алушылардың қажеттіліктерін жақсы қанағаттандыру арқылы өз табысын арттыруға мүмкіндік береді.

Маркетинг компанияда дайын өнім пайда болғанға дейін басталады. Маркетинг менеджерлер адамдардың қажеттілігін анықтайды, олардың қарқындылығы мен көлемін есептейді, компанияның оларды қанағаттандыру бойынша мүмкіндіктерін анықтайды. Маркетологтар оның барлық өмірлік циклі ішінде тауарлар бойынша жұмыс істеуді жалғастыруда. Олар жаңа тұтынушыларды тауып, тауардың тұтынушылық қасиеттерін жақсартып, осы мақсат үшін сату және кері байланыс есептерін пайдалана отырып, бұрыннан бар тұтынушыларды ұстап тұруға тырысады. Егер маркетинг маманы жақсы жұмыс істесе-клиенттің қажеттілігін дұрыс түсінсе, сатып алушылардың талаптарына жауап беретін тауар жасаса, орынды баға белгілесе, тауарды дұрыс таратса және жарнамалық компанияны өткізсе, онда мұндай тауарды сату өте оңай болады.

Маркетинг - бұл әлеуметтік және басқару процесі, оның көмегімен жеке тұлғалар мен тұлғалар топтары тұтынушылық құндылығы бар тауарларды жасау және олармен алмасу арқылы өз қажеттіліктері мен қажеттіліктерін қанағаттандырады.

Осы анықтаманы түсіндіру үшін маркетинг тікелей байланысты бірнеше ұғымдарды қарастыру қажет.”(2)

“Маркетингтік саясат — бұл заңдар жиынтығы айқындайтын және оправдывающий негізгі идеясын бизнес мақсаттары бизнес нарығына қатысты атқарылатын негізгі шеңбері нарықтық мінез-құлық және айқындайтын маркетинг стратегиясын. Маркетингтік саясат-бұл компанияның барлық нарықтық қызметіне қондырма. Маркетингтік саясат бизнестің жалпы саясатының бір бөлігі болып табылады және компанияның оның нарықтық қызметіне қатысты ережелерінің, көзқарастары мен ұмтылыстарының жиынтығын ғана сипаттайды. Саясат компанияның маркетингтік тәсілін "нарықтың қажеттіліктерін қанағаттандыру" компанияның барлық қызметінің негізін қалаушы – бизнестің өзін құру, даму векторын таңдау қағидаттарынан бастап, өнімдер жасау мен тауарлар мен қызметтерді сатуға дейінгі негіз қалаушы шарасы болып табылады.

Маркетингтік саясаттың мақсаты-компанияның иеленушілерінің, маркетологтарының, басқа да атқарушы менеджментінің нарықтық санасын қалыптастыру.

Бизнес пен экономика философиялық, діни, адамгершілік, эстетикалық немесе саяси идеяларды құрмайды. Идеяларды, мінез-құлық нормаларын, нарықтық қатынастардың өздері де адамдар жасайды. Жиі жағымды пайда, ой, талпыныс, олардың ұмтылыстарына түбегейлі әсер етуге, оң және теріс – жойғыш нәтижелерге жетуге әкеп соқтыруы мүмкін. Маркетинг саясаты қолданыстағы қоғамдық, ең алдымен экономикалық тұрақтарға, шарттар мен қоғамдық, оның ішінде нарықтық заңдарға сәйкес компаниялар, бизнесмендер, менеджмент қызметінің ережелерін белгілейді.

Бір жағынан маркетинг саясаты нарықтық қызметті анықтайды. Екінші жағынан, қондырма бола отырып, маркетингтік саясат-екінші жағынан, базиске – бизнес стратегиясына, маркетинг стратегиясына – Компанияның алдына қоятын нарықтық мақсаттарға және ол мақсаттарға қол жеткізу үшін қолданатын қаражаттарға тәуелді. Маркетинг саясаты Базис – стратегияға сәйкес келуі де, оны басып озуы да немесе компанияның маркетингтік дамуын ынталандыра немесе тежей отырып, одан артта қалуы да мүмкін.

Маркетингтік саясаттың болмауы-компанияның бір жаңа" идеядан кезекті идеяға дейін қашу себебі, ақталмаған шығыстар, бір бизнес-бағыттарды басқалармен паразиттеу немесе өмір сүру, нарықпен түсінілетін позициялаудың болмауы үшін себеп болып табылады.

Маркетингтік саясаттың міндеттері:

Нарық үшін компанияның рөліне адамгершілік, этикалық, философиялық көзқарастарды, көзқарастарды бекіту;

Мыналарға қатысты нарықтық қызметтің негізгі шеңберін белгілейтін ережелерді айқындау: персоналға, тауарларға, сату, жылжыту орындарына (маркетинг кешеніне "4P"); Нарық қатысушыларына: сауда серіктестеріне, өндірістік серіктестерге, бәсекелестерге, сатып алушылар мен тұтынушыларға қатысты мінез-құлықтың негізгі принциптерін белгілеу. Кез келген компанияның маркетинг саясатының негізгі элементтері болып табылады.:

Тауар саясаты - тауарлар мен қызметтерді құруға, нарықтан шығаруға және алмастыруға қатысты компанияның саясаты;

Баға саясаты-Компанияның тауар бағасына қатысты саясаты, жалпы баға ұстанымына, компанияның нарықтық баға тауашаларындағы қызметіне, баға белгілеу тәжірибесіне көзқарасты белгілейтін;

Сауда саясаты – тауар қозғалысы мен өнімді өткізу жүйелерін анықтау, тауар қозғалысы, тауар бөлу арналарына қатысты ережелерді, сату орындарына қатысты ережелерді қамтитын маркетингтік саясаттың маңызды құрамдас бөліктерінің бірі.;

Жылжыту саясаты-компанияның өнімдері / қызметтерін нарықта (ATL және BTL) жылжыту ережелерін айқындайтын және тіркейтін тауарлар мен қызметтерді жылжытуға қатысты компанияның саясаты.(3)“

“Маркетингтік саясаттың мәні оның түсінігін, құрылымын, элементтері мен мақсаттарын айқындаудан тұрады.

Маркетинг саясаты тауарлар мен қызметтерді жылжыту бойынша компания жұмысының барлық бағдарламасы құрылатын жоспар болып табылады және тауарлар мен қызметтерді жылжытудың негізгі бағыттарын айқындауға, сондай-ақ бұл үшін нақты бағдарламаларды әзірлеуге мүмкіндік береді. Кәсіпорындағы маркетингтік басқару маркетингтік саясатты әзірлеуді және оны жүзеге асыруды қамтиды және тауарлық, баға және өткізу стратегиялары салаларында әзірленген жоспарларды нақты іске асыруды талап етеді.

Маркетингтік саясатты әзірлеу кәсіпорын өткізетін іс-шаралардың тиімділігін қамтамасыз ету үшін қажет. Ал маркетинг саясатын процесс ретінде қалыптастыру кәсіпорында маркетингті ұйымдастыруға, оның мақсаттары мен міндеттеріне байланысты.

Маркетингтік саясат құрылымы осындай иерархияны қамтиды:

кәсіпорынның және маркетингтің мақсаттары; маркетинг стратегиясы; маркетинг-микс (базалық элементтер-өнім, баға, орын және жылжыту).

Маркетингтік саясат құралдары, сондай-ақ оның элементтері деп аталады. Оларға жатады:

Тауар саясаты. Компания сатып алушылардың өсіп келе жатқан қажеттілігінен, сондай-ақ бәсекеге қабілеттілікті қолдау үшін ұсынылатын өнімнің спектрін үнемі кеңейтуге міндетті. Табысты қызмет ету үшін компания нарыққа оның қаншалықты инновациялық екендігін көрсетуі тиіс, бірақ мұны нарықтың өзі өзгергенге дейін, яғни қажеттіліктен озу керек. Табысты тауар саясатының мысалы:" ГАЗ " Газель көлігін шығарды, бұл ТМД аумағында жеңіл жүк көлігінің жаңа дәуірі болды, фирма өнімді ауыстырды, оны қажеттіліктерге қойды.

Сату, яғни өнімді тұтынушыға жеткізу жөніндегі қызмет. Жауап беруші: Кулик Мария Викторовна Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2007 жылғы 27 желтоқсандағы № 1301 қаулысымен бекітілген Мемлекеттік сатып алуды жүзеге асыру ережесінің 102-1 тармағына сәйкес әлеуетті өнім беруші тауарлары, жұмыстары, көрсетілетін қызметтерінің қазақстандық мазмұны анықталады. Өткізу қызметінің мысалы – телемагазин арқылы сату, сондай-ақ осы тауарлармен нақты дүкен ашу. Киевтегі "Идеа-студио" компаниясы осылай жасады.

Жылжыту, яғни сатып алуға ынталандыру жолдарын іздеу, сату арттыру саясаты. Жарнамаға қаражат бөлу. Бірегей белгілері жоқ тауар үшін ерекше сауда ұсынысын іздеуді жүзеге асыру. Мысал-" Энран-Акрос " компаниясы кәдімгі кеңсе орындықтарын сатуды жүзеге асырды, ал бірегей сауда ұсынысы ретінде мұндай орындықтар эргономикалық және денсаулыққа зиян келтірмейтін нәрселерді пайдаланды.

Логистика, яғни қорлар мен жеткізу жүйесін басқаруды ұйымдастыру, өнім сапасын бақылау. Мысал-сапа үшін өз жабдықтаушыларына сыйлық берген "Форд" компаниясы.

Баға белгілеу-кәсіпорын мен тұтынушы үшін баға-сапа оңтайлы арақатынасын іздеу.

Маркетинг ақпаратының жүйесі. Кәсіпорынның сыртқы және ішкі әлемі туралы барлық мәліметтер түсетін ақпараттық орталық. Алынған деректер өңделеді,есеп нысанында ұсынылады және одан әрі шешім қабылдау үшін беріледі. Мысал-кәсіпорынның қателіктері мен мүмкіндіктерін көрсететін маркетингтік зерттеулер жүргізу.”(4)

“Осы кезеңде маркетологтар нарықтың, бәсекелестер мен тұтынушылардың зерттеулерін пайдалана отырып, кәсіпорынның тауар өндіру саласындағы іс-қимыл бағдарламасын әзірлейді (қандай тауар барынша сұранысқа ие болады, сатып алушының қажеттіліктеріне сәйкес келеді деп болжайды, бәсекелестермен салыстырғанда оның сапасын айқындайды), жаңа тауарлар жасау үшін ережелерді белгілейді, тауардың өмірлік циклін болжайды. Сонымен, тауар саясаты туралы толығырақ.

*Маркетингтегі тауардың мәні*

Әдеттегі мағынада тауар деп басқа тауарды өндіру үшін тұтынуға не түпкілікті не тұтынуға арналған затты түсіну керек. Жауап беруші: Кулик Мария Викторовна Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2007 жылғы 27 желтоқсандағы № 1301 қаулысымен бекітілген мемлекеттік сатып алуды жүзеге асыру ережесінің 102-1 тармағына сәйкес әлеуетті өнім беруші тауарлары, жұмыстары, көрсетілетін қызметтерінің қазақстандық мазмұны анықталады. Өнім-бұл тауар сатып алынған негізгі қасиеттерге ие тауардың құрамдас бөлігі. Мысалы, сахарин (суррогат қант) жасап, оны тиісті қолдаусыз тауар деп атауға болмайды. Өнімді қолдау-өнімді тасымалдау, орау, сақтау және пайдалану бойынша шаралар жиынтығы. Өнімді қолдау тобына келесі шаралар кіреді: өнімді сатуға дейін (консервациялау, орау, сақтау) өзінің тұтыну сапасын сақтауға көмектесетін барлық шаралар, өнімді дұрыс пайдалану жөніндегі шаралар (нұсқаулықтар, дайындау тәсілі), ілеспе тауарлар (адаптерлер, аккумуляторлар, баулар).Ақыр соңында, өнім дизайн, жарнама, дұрыс жолға қойылған өткізу, жұртшылықпен берік байланыс кіретін маркетинг құралдарын пайдаланған кезде тауарға айналады.Сондықтан маркетологтың тауары өнімнен, оның қолдауынан және маркетинг құралдарынан тұрады. Сахариннің мысалында оны құрамдас бөліктер түрінде көрсетуге болады: өнім – сахарин, қант алмастырғыш, қолдау – орау, тасымалдау, сақтау, қолдану шарттары, маркетинг құралдары – орау дизайны, жарнамалық науқан.

Маркетинг толығымен және тұтынушыға, оның қажеттіліктері мен сұраныстарына байланысты, сондықтан кәсіпорын жаңа тауарлар жасай отырып, өзінің тауар стратегиясын өзгертуге мәжбүр. Ең алдымен, қандай тауар Жаңа деп аталуы мүмкін екенін анықтау керек:

Ғылыми серпілістің іс жүзінде іске асырылуы болып табылатын нарықта аналогы жоқ тауар, әрине, жаңа тауар деп аталады. Мұндай тауарлар нарықта өте аз, мысалы көшіру және сканерлеу аппараттары мен сымсыз ұялы байланыс болуы мүмкін.

Тауар, оның ізашары-аналогтан сапалы айырмашылығы бар. Мысал ретінде аз мөлшері, үлкен сыйымдылығы және беріктігі (3,5 дюйм қарсы 5,25 дюйм) дискеттер болуы мүмкін.

Тауар белгілі бір нарық үшін жаңа. Мысалы, ыдыс жуатын машиналар 90-шы жылдардың басында Ресейде нарықтық жаңалықтың тауарлары болды.

Ескі тауар нарықта бұрынғы, бірақ жаңа қолдану тапты.

Әрине, кәсіпкер жаңа тауарды зерттеуден бастап тәуекелге ұшырайды, өйткені оның шығындарының өтелуін білмейді. Мұндай жағдайда және маркетинг қызметі бар, ол кәсіпкерге жаңа тауар жасау үшін ережелерді ұсына отырып және кәсіпорынның пайдасы мен тиімділігін арттыра отырып, тәуекелді минимумға дейін төмендетуге көмектеседі.

Біріншіден, жаңа тауар идеясы қажет. Идеялар көзі тұтынушылардың өздері де, ғалымдар да болуы мүмкін. Әдетте маркетологқа жаңа тауарды құрудың осы кезеңінде тыңдауды үйрену маңызды, өйткені идеялар бәсекелестердің кемшіліктері мен кемшіліктерін көрсете алады. Идеяның басқа көзі-ғылыми қызметкерлер. Көптеген фирмалар соның салдарынан университеттермен, институттармен ғылыми зертханалармен ынтымақтасады. Сондай-ақ, идеяларды өткізу жүйесінің қызметкерлері (көтерме, бөлшек сауда сатушылар) тұтынушыға жақын болғандықтан бере алады. Қоғамдық пікірді, статистикалық деректерді, тұтынушы журналдарындағы тестілеу нәтижелерін де назардан тыс қалдырмау керек.

Екіншіден, идеяларды таңдау қажет. Бұл кезең екі критерий бойынша жүргізіледі: кәсіпорынның коммерциялық мақсатына байланысты емес барлық нәрсе алынып тасталады, кәсіпорынның өндірістік қуаттарына сәйкес келмейтін барлық нәрсе алынып тасталады.

Үшіншіден, жаңа тауардың тәжірибелік үлгісін жасау қажет, бұл ретте осы кезеңде байқалмаған қателер кейіннен үлкен залал келтіретінін есте сақтау маңызды.

Келесі кезең тауардың сынамалы партиясын шектеулі нарыққа шығару және осы нарықты зерттеу болады.

Бесіншіден, тауарды жаппай шығару үшін орын мен уақытты таңдау қажет, шығаруды қандай да бір жәрмеңкеге, көрмеге, мерекеге ұштастырған дұрыс болар еді.Сонымен, жаңа тауарлардың негізгі заңын тұжырымдауға болады: бір жаңа тауар сату кезінде және белсенді сатып алынғанда, кәсіпорын тоқтап қалмауы үшін және оның табыстылығы мен тиімділігін арттыру үшін келесі жаңа тауарды әзірлеу процесі қатар жүргізілуі тиіс.“(5)

“Жарнама-нақты Тапсырыс беруші жүзеге асыратын идеяларды, тауарлар мен қызметтерді дербес емес таныстырудың және жылжытудың кез келген ақы төленетін нысаны.

Жарнама-бұл адам, тауар, қызметтер немесе Қоғамдық қозғалыстар туралы баспа, қолжазба, ауызша немесе графикалық хабардарлық, жарнама берушіден шығатын және өткізуді ұлғайту, клиентураны кеңейту, дауыс алу немесе көпшілік алдында мақұлдау мақсатында оған төленген хабардарлық". Қазіргі жағдайда жарнама-өндірістік-өткізу қызметінің қажетті элементі, өткізу нарығын құру тәсілі, нарық үшін күрестің белсенді құралы. Бұл оның функцияларына байланысты жарнама сауда қозғалтқышы деп аталады.

Маркетинг шеңберінде жарнама: біріншіден, нарықты (тұтынушыны) жаңа тауарды қолайлы қабылдауға дайындау; екіншіден, сұранысты тауардың жаппай өндірісі сатысында жоғары деңгейде қолдау; үшіншіден, өткізу нарығын кеңейтуге ықпал ету тиіс. Тауардың өмірлік циклінің сатысына байланысты жарнаманың ауқымы мен қарқындылығы, беделді жарнама (экспорттаушы фирманың жарнамасы, оның қызметкерлерінің біліктілігі және т. б.) мен тауарлық (яғни нақты тауардың жарнамасы) арасындағы арақатынас өзгереді.); сондай-ақ, оны тарату тәсілдері өзгереді, оның дәлелдері жаңартылады, жаңа, түпнұсқалық идеялар таңдалады.

Дегенмен жарнамаға арналған шығыстар айтарлықтай, әсіресе хабарландыруды жариялау шетелдік баспасөзде, қатысу көрмелер мен жәрмеңкелерге және т. б. шығындар бұл әбден оправданны. Біріншіден, жарнамаға жіберілген қаражат тауар бағасының калькуляциясына енгізіледі және олардың тиісті санын сату шығындарды өтейді. Екіншіден, жарнамасыз сауда, әдетте, шығын әкеледі, жиі жарнамаға жұмсалатын шығындардан көп есе асып түседі. Халықаралық тәжірибе көрсетіп отырғандай, жарнамалық шығыстар өндірістік мақсаттағы сатылатын тауарлар құнының орташа 1,5-2,5% - ын және тұрмыстық мақсаттағы тауарлар бойынша 5-15% - ын құрайды. Жарнамалық материалдарды дайындау-арнайы білімді және Елеулі тәжірибені талап ететін күрделі және жауапты іс. Жарнамалау шеберлігі, жарнамалық мәтіндер мен фотосуреттердің сапасы бойынша әлеуетті тұтынушы біздің экспорттаушы-кәсіпорын туралы алғашқы әсерді құрайтынын және біз шығаратын тауарға жарнама сапасы туралы өз пікірін саналы түрде аударатынын түсіну керек. Бұл пікірді жақсы жағына өзгерту үшін көп еңбек пен қаражатты жұмсауға тура келеді. Сондықтан жарнама мінсіз болуға міндетті,әйтпесе ол өзінің қарама - қарсы "антирекламаға" айналады.Жақсы тауар жарнамаға мұқтаж емес деген пікірді жоққа шығару керек. Керісінше, тек жақсы, бәсекеге қабілетті тауар жарнамаға мұқтаж, оның ішінде ең қарқынды, ал сапасы нашар тауарды жарнамалау үлкен экономикалық шығындарға және кәсіпорынның жақсы атауына алып келеді. Бұл жағдайда беделі қалпына келтіру үшін жылдар мен миллиондар кетеді.Жарнаманың келесі түрлерін көрсетеді: ақпараттық, ынталандыру (салыстырмалы болуы мүмкін) және жарнама-ескерту.

Ақпараттық жарнама бастапқы сұранысты жасау мақсатында жаңа өнімдер туралы тұтынушыларды ақпараттандыру үшін пайдаланылады.

Ойаиатн жарнам үшін пайдаланылады құру, таңдалған сегменттегі тұтынушылардың сұраныс қандай да бір өнім арқылы внушения тұтынушыларға, бұл жарнамаланатын өнім болып табылады ең жақсы шеңберінде оларда бар қаражат.Салыстырмалы жарнама өнімнің белгілі бір маркасын басқа маркалармен тікелей немесе жанама салыстыруды жүзеге асырады. Мысалы, жарнамада тіс пастасының осы түрінің артықшылықтары атап көрсетіледі“(6).

“Бірыңғай нарықтық баға бойынша емес, бағалардың кең ауқымында мәмілелер жасайтын көптеген сатып алушылар мен сатушылардан тұратын монополистік бәсекелестік нарығы ерекше. Бағаның үлкен ауқымының болуы сатушылардың сатып алушыларға тауарлардың әр түрлі нұсқаларын ұсыну қабілеттілігімен түсіндіріледі. Нақты бұйымдар бір-бірінен сапамен, қасиеттермен, сыртқы безендірумен және тауарларға ілеспе қызметтерде өзгеше болуы мүмкін. Бір нәрсе ерекшелеу үшін сатушылар жекелеген тұтыну сегменттері үшін әртүрлі ұсыныстар әзірлеуге ұмтылады және тауарларға маркалық атау беру тәжірибесін, жарнама мен жеке сату әдістерін кеңінен пайдаланады.

Олигополия жағдайында нарықта бір-бірінің баға белгілеу саясаты мен маркетингтік стратегияларына айтарлықтай сезімтал сатушылардың аз саны жұмыс істейді. Сатушылар баға деңгейіне айтарлықтай әсер ете алмайды, ал жаңа үміткерлерге бұл нарыққа ену қиын. Сондықтан, бұл жағдайда, бәсекелестік ол көбінесе неценовой сипаты. Бағалық емес бәсекелестік тұтынушыны бағаны төмендету арқылы емес, басқа факторлар есебінен тартуға негізделген: тауарлардың, жарнаманың сапасын жақсарту, сатудан кейінгі техникалық қызмет көрсету және т. б. Әрбір сатушы оның бағасының төмендеуі басқа сатушылардың жауап реакциясын туындататынын ескереді. Сондықтан бағаның төмендеуі салдарынан өспелі сұраныс барлық фирмалар мен бағаны бірінші рет төмендеткен фирмалар арасында бөлінеді, сұраныстың өсуінің бір бөлігі ғана алынады. Ал егер бұл фирма бағаны көтерсе, басқа фирмалар одан кейін жүре алады да, сондықтан оның өніміне деген сұраныс бағаның жалпы жоғарылауы жағдайында орын алғандағыдан анағұрлым күрт қысқарады.

Таза монополия жағдайында сатушы бағаны бақылаудың өте жоғары дәрежесіне ие. Мемлекеттік те, жеке де реттелетін немесе реттелмейтін монополия сатушы бола алады. Мемлекеттік монополия баға саясатының көмегімен түрлі мақсаттарға қол жеткізуді көздеуі мүмкін. Мысалы, бағаны өзіндік құнынан төмен орнату тауарды қолжетімді етеді. Тұтынуды қысқарту үшін өте жоғары баға белгіленуі мүмкін. Баға барлық шығындарды жабу немесе жақсы табыс алу есебімен тағайындалуы мүмкін. Реттелетін монополия жағдайында мемлекет компанияға кейбір шектеулерді ескере отырып, өнім бағасын белгілеуге рұқсат береді. Реттелмейтін монополия өзі нарық төтеп беретін кез келген бағаны тағайындай алады. Алайда, монополист әрдайым ең жоғары баға сұрамайды. Сұраныс Заңына сәйкес, егер баға өссе, онда сұраныс көлемі төмендейді, керісінше, баға төмендеген кезде сұраныс көлемі артады. Демек, егер монополист бағаны саналы түрде арттыра алатын болса, онда ол сұраныс көлемін белгілей алмайды.

Осылайша, баға белгілеу базардын әртүрлі түрлерінде айтарлықтай ерекшеленеді. Фирмалардың өз тауарларына бастапқы бағаларды есептеу әдістемесі болуы қажет. Ф. Котлер "Маркетинг негіздері" жұмысында келесі кезеңдерден тұратын бағаларды есептеу әдістемесін қарастырады: баға белгілеу міндеттерін қою, сұранысты анықтау, шығындарды бағалау, бәсекелестердің бағалары мен тауарларын талдау, баға белгілеу әдісін таңдау, түпкілікті бағаны белгілеу.”(7)

Қорытынды

“Дамыған нарықтық экономикада кәсіпорындардың көптеген типтері бар, бірақ олардың ешқайсысында маркетингтік қызметсіз жұмыс істеуге болмайды. Экономистер фирманың тиімділігін арттырудың әр түрлі жолдарын бөлсе де, автор маркетинг қызметіне назар аударады, бұл бөлімнің мамандары кәсіпкерге тиімділікті, демек, фирманың табыстылығын арттыруға көмектеседі.

Ең алдымен, маркетологтар зерттеу жұмыстарымен айналысады: нарықты, тұтынушыларды, тауарды, бәсекелестерді зерттеу. Кейбір кәсіпорындар директорлары (ЗИЛ, АЗЛК) маркетинг зерттеулерін бағаламайды және тіпті елемейді, бұл кейіннен фирманың қаржылық әл-ауқатына тікелей әсер етеді. Жол зерттеулері олардың рөлін ауыстыруға болмайды, өйткені болашақта олар тек пайда әкеледі: кәсіпорын, әсіресе жас, өзін игерілмеген нарықтың жаңа негізіне сенімді сезінеді. Зерттеу көмегімен ең оңтайлы және тиімді нарықты, тұтынушыларды, жарнама тәсілін және т.б. таңдауға болады, және осылайша маркетингтік зерттеулер кәсіпорынның пайдалылығын арттырады.

Кәсіпорынның маркетингтік саясаты зерттеудің логикалық жалғасы болып табылады. Маркетинг тауарды құру, бағаны анықтау, өткізу стратегиясы және жылжыту процесінің барлық жолында алып жүреді.

Маркетингтің тауар саясаты жаңа тауарға, тауардың өмірлік цикліне әсер етудің оңтайлы құралдарын айқындайды, ескірген болжайды, бұл қаражатты үнемдеуге және тиімділікті арттыруға ықпал етеді.

Баға саясаты тауардың шынайы бағасын анықтауға, бағаның өзгеруіне әсер ететін факторларды анықтауға, баға белгілеу стратегиясын әзірлеуге көмектеседі. Бұл тактика кәсіпкерге бағаны анықтауда болжам жасауға, сондай-ақ оны көтеруге мүмкіндік бермейді, бұл екі жағдайда да банкроттыққа әкелуі мүмкін.

Тауарды өткізу стратегиясы өткізудің оңтайлы арнасын анықтауға, оның ені мен ұзындығын, делдал мен өнім берушіні таңдауға, өткізу әдісін таңдауға, өз сауда желісін құру мүмкіндігіне әсер етеді, бұл қаражатты үнемдеуге қалай әсер етеді, тіпті бәсекелестің аздаған қателігін тапса да, нарықтық жағдайларда.

Жоқ тактикасын тауарды жылжыту (жарнама, жәрмеңке, директ-маркетинг, және т. б.) аман қалды еді бірде-бір фирма. Қазір, ғаламшардың халқы өсіп келе жатқан кезде сатушылар мен сатып алушылар саны ұлғаюда, өндіруші мен тұтынушыға бір-бірін табу қиынға соғады. Бұл мәселені жеңілдету үшін алға жылжу тактикасы қызмет етеді.”(8)

Қолданылған әдебиеттер тізімі:

1. <http://marketnotes.ru/about_marketing/marketing_basic/>
2. <http://www.grandars.ru/student/marketing/marketing.html>
3. <http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketingovaya_politika/>
4. <http://kak-bog.ru/marketingovaya-politika>
5. <http://www.marketing-guide.org/theory/policy/policy.htm>
6. <https://naukovedenie.ru/PDF/100EVN215.pdf>
7. 8 <https://works.doklad.ru/view/N4If1TI2uBI.html>

Құрастырған: Асқат А.